

RELASI RESIPROKAL (PERUSAHAAN-MASYARAKAT- PEMERINTAH) DALAM PRAKTIK *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR)

Hayatullah Kurniadi¹, Muhammad Melta Betrawan²

Universitas Abdurrab Pekanbaru
hayatullahkurniadi@gmail.com

Abstract: *This article discusses the reciprocal relations between companies, communities and governments in the practice of Corporate Social Responsibility (CSR). CSR or corporate social responsibility has become a practice increasingly needed by companies. The company actually does not only reap the benefits of the operations carried out, but has a side of concern for the community. The community as a party to the CSR program also has a central role for the future of the company and its future. In addition to companies and communities, the government must also take an important part in this practice, in addition to issuing regulations in various forms, ranging from laws from the central level to regional regulations, but their position and role must also be clear in implementing CSR. The reciprocal relations of these three actors will make CSR a program that contributes positively to improving people's lives. When this reciprocal relationship is formed, CSR will mature, both in concept and practice.*

Keywords: *Corporate Social Responsibility (CSR) & Reciprocal Relations*

Abstrak: Artikel ini membahas tentang relasi timbal balik antara perusahaan, masyarakat dan pemerintah dalam praktik *Corporate Social Responsibility* (CSR). CSR atau tanggung jawab sosial perusahaan telah menjadi praktik yang semakin diperlukan oleh perusahaan. Perusahaan sejatinya tidak hanya meraup keuntungan atas operasi yang dijalankan, melainkan memiliki sisi perhatian terhadap masyarakat sekitar (*community*). Masyarakat sebagai pihak yang dikenai program CSR juga memiliki peran yang sentral untuk masa depan perusahaan dan masa depan dirinya. Selain perusahaan dan masyarakat, pemerintah juga harus mengambil bagian penting dalam praktik ini, di samping mengeluarkan peraturan dalam berbagai bentuk, mulai dari undang-undang dari level pusat hingga peraturan daerah, tetapi kedudukan dan perannya juga harus jelas dalam implementasi CSR. Relasi timbal balik ketiga aktor ini akan membuat CSR menjadi sebuah program yang berkontribusi positif untuk meningkatkan taraf kehidupan masyarakat. Ketika relasi timbal balik ini terbentuk, maka CSR akan menjadi matang, baik dalam konsep maupun praktiknya.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility (CSR) dan Relasi Resiprokal*

A. Pendahuluan

Dewasa ini orientasi perusahaan harus bergerak dari orientasi keserakahan raja atau kepemilikan (*shareholders*) pada keseimbangan lingkungan dan masyarakat (*stakeholder orientations*). Secara keilmuan ini adalah bentuk dari teoantroposentrisme

yang berusaha menggabungkan nilai-nilai kebebasan dan kemajuan dari antroposentrisme (menganggap manusia adalah raja alam semesta ini) dan nilai-nilai kemanusiaan dari teosentrisme (paham serba tuhan) (Prastowo & Huda, 2011). Ini merupakan tren baru atas perkembangan ilmu pengetahuan dan kehidupan umat manusia dewasa ini. Konsep ini juga dapat digunakan dalam melihat perkembangan bisnis dan *stakeholders*, di mana bisnis dan *stakeholders* menjalin relasi yang resiprokal dalam kehidupan sosial bermasyarakat.

Perlu digaris bawahi bahwa CSR mengedepankan relasi bisnis dengan para pemangku kepentingannya, terlebih lagi kepada masyarakat. CSR menjadi cara perusahaan dalam mengatur proses usaha untuk memproduksi dampak positif pada masyarakat dan mengurangi dampak negatifnya (Rudito & Famiola, 2013), hal ini tentu didapat melalui relasi yang kuat antara perusahaan dengan masyarakat. Satu konsep penting adalah bahwa CSR dapat digunakan sebagai alat untuk membangun relasi yang kuat tersebut.. Aktivitas berbagi baik secara individu maupun secara institusi melalui kegiatan CSR bagi perusahaan merupakan sebuah keharusan. Wartick dan Cohan menjelaskan bahwa bisnis harus dapat membuat kebijakan yang seimbang dalam keputusan dan tindakan dengan tujuan dan kepentingan nilai-nilai yang ada di masyarakat (Hadi, 2011).

Jika dilihat pada level makro, dunia bisnis memiliki relasi dengan dua sistem lainnya, yakni sistem sosial dan pemerintah (*business, government and society*). Dalam konteks CSR, relasi antara ketiganya merupakan bentuk relasi yang saling memberikan pengaruh untuk saling memperkuat. Perusahaan, masyarakat dan pemerintah merupakan tiga elemen penting dalam praktik CSR dewasa ini. Dapat dikatakan bahwa ketiga elemen akan bertemu dan saling berinteraksi sebagai pelaku maupun sebagai pihak yang dikenai praktik CSR. Banyak penelitian yang menunjukkan bahwa CSR dan pengembangan hubungan yang konstruktif dengan *stakeholders* turut menentukan keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang (Rachman, Efendi, & Wicaksana, 2011).

B. Pembahasan

1. Tanggung Jawab dan Keterlibatan Bisnis

Secara konseptual, perkembangan CSR dapat dijelaskan melalui berbagai macam teori yang mempengaruhinya. Pertama adalah teori legitimasi (*legitimacy theory*), di dalam teori ini dijelaskan bahwa perusahaan perlu bertahan dan berkembang untuk masa akan datang. Perusahaan mengonstruksi strategi bisnis agar mendapatkan posisi di tengah-tengah masyarakat yang semakin maju. Perusahaan proaktif mengikuti kondisi dan perkembangan nilai-nilai dan norma-norma sosial yang ada dalam masyarakat. Mengantisipasi pergeseran masyarakat dan lingkungan dengan menyesuaikan perubahan pada produk, metode maupun tujuan perusahaan. Kedua adalah *stakeholder theory*. Teori ini menjelaskan bahwa perusahaan di era sekarang tidak bisa beroperasi hanya dengan bertanggung jawab pada pemilik (*shareholders*) melainkan bergeser pada yang lebih luas yaitu pada ranah sosial kemasyarakatan. Hal ini terjadi karena banyaknya tuntutan dari masyarakat yang disebabkan dampak negatif perusahaan yang merajalela, sehingga menimbulkan ketimpangan sosial. Teori ini dapat ditarik ke wilayah yang lebih luas meliputi pihak internal dan eksternal perusahaan yang mana keberadaannya sangat mempengaruhi dan dipengaruhi perusahaan. Ketiga adalah teori kontrak sosial (*social contract theory*), teori ini menjelaskan bahwa perusahaan perlu secara *equal* membangun hubungan dengan masyarakat dan lingkungan. Perusahaan dan masyarakat menciptakan relasi yang saling mempengaruhi dan saling

membutuhkan. Perusahaan harus bertindak untuk memberikan kemanfaatan pada masyarakat setempat, sementara masyarakat bertindak untuk memberikan dukungan operasi yang tentunya datang melalui keberadaan perusahaan yang sesuai dengan sistem nilai yang dipegang masyarakat dan yang ada dalam lingkungannya, dengan demikian perusahaan akan menciptakan sebuah kontrak yang disebut kontrak sosial (Hadi, 2011).

CSR adalah mekanisme alamiah sebuah perusahaan untuk membersihkan keuntungan-keuntungan besar yang diperolehnya. Sebagaimana diketahui, cara-cara perusahaan untuk memperoleh keuntungan kadang-kadang merugikan orang lain, baik itu yang tidak disengaja apalagi disengaja. Lingkungan yang rusak akibat eksploitasi berlebihan, masyarakat kecil yang hilang kesempatannya dalam memperoleh rezeki akibat aktivitas perusahaan atau dampak-dampak tidak langsung lainnya yang merugikan masyarakat. Ada ataupun tidak peraturan yang mengharuskan CSR, semestinya perusahaan sudah mempunyai kesadaran sosial atas dampak yang ditimbulkannya (Prastowo & Huda, 2011).

Bagaimanapun perusahaan adalah salah satu pilar ekonomi bangsa yang tidak bisa diabaikan. David C Korten (2001) mengklaim bahwa selama setengah abad terakhir ini, dunia bisnis telah menjelma menjadi institusi paling berkuasa di muka bumi (Prastowo & Huda, 2011). Sejarah menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* berkembang mengikuti perubahan iklim bisnis itu. Isu dan permasalahan-permasalahan yang muncul dari seluruh kegiatan bisnis terhadap *stakeholders* menyempurnakan perkembangan tanggung jawab perusahaan sampai menjadi bentuk tanggung jawab sosial yang mengarah pada kemapanan konsep dan praktik.

Berbagai isu dan kasus yang menimpa membentuk muka baru perusahaan, sehingga saat ini perusahaan-perusahaan menjadi sadar akan tanggung jawabnya. Kesadaran perusahaan pada dampak operasional mereka kepada dunia luas telah mencapai level-level baru. Kita melihat mereka maju ke dalam teritori yang sebelumnya tidak tersentuh, mengatasi isu-isu mulai dari ketidaksetaraan pendapatan dan pandemi global sampai pada perubahan iklim. Padahal isu-isu tersebut sebelumnya dianggap tidak berhubungan dengan misi organisasi (Argenti, 2010).

CSR menjadi sebuah bentuk tanggung jawab pada aspek sosial yang menjadi konsep solusi dalam mengurangi dampak operasi bisnis, juga usaha mendapatkan legitimasi serta membangun relasi yang kuat dan menguntungkan dengan seluruh *stakeholders*. Perusahaan bertanggung jawab kepada seluruh *stakeholders* dan lebih utama lagi kepada masyarakat sekitar operasi, karena masyarakat sekitar langsung mengalami dampak dari keberadaan perusahaan. Aspek sosial dalam tanggung jawab ini meliputi segala macam kondisi, persoalan, kebutuhan, keinginan, perbaikan serta peningkatan pada bidang sosial.

2. Relasi Timbal Balik

Perusahaan tidak muncul dalam sebuah area vakum, karena wilayah operasi berada di tengah lingkungan masyarakat, sehingga tercipta hubungan yang vital yang bersifat timbal balik, di satu sisi perusahaan membutuhkan masyarakat dan lokasi untuk menjalankan *core* bisnis dan menjual produk, di sisi lain masyarakat membutuhkan perusahaan untuk pekerjaan, pemenuhan produk dan hal lain sebagainya. Hal ini yang mengharuskan perusahaan mengeksplorasi hubungan yang konstruktif dengan masyarakat sekitar, dengan mengidentifikasi fokus-fokus yang harus ditangani dan dikembangkan, tercipta hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan (Susanto, 2009). Perusahaan mengambil langkah-langkah tanggung jawab sosial kepada

masyarakat dengan sukarela dan menganggap serius beragam isu-isu yang berkembang di tengah-tengah masyarakat, kemudian mengajak pemerintah dan *stakeholders* yang lebih luas untuk membantu dalam menanganinya. Hal demikian membentuk persepsi publik akan integritas perusahaan di tengah lingkungan sosial yang semakin hari semakin memprihatinkan, kemudian cara ini juga ampuh agar perusahaan tidak mendapatkan intervensi yang berlebihan dari *stakeholders*.

Grunig dan Hunt dalam (Bajari & Saragih, 2011) merujuk teori sistem dalam upaya menjelaskan struktur dan implementasi organisasi yang berinteraksi dengan sistem-sistem yang ada di luarnya. Dalam teori sistem dijelaskan bahwa suatu organisasi merupakan kesatuan dari berbagai subsistem yang saling mempengaruhi dengan lingkungan perusahaan. Bahkan pada praktik yang lebih luas bisnis berhubungan dengan pemegang saham, karyawan, serikat buruh, supplier, konsumen, pelanggan, pengguna jasa, asosiasi kelompok politik, masyarakat profesional, pengamat lingkungan, masyarakat sekitar, pelajar, mahasiswa, kaum minoritas, media dan lain-lain. Sehingga secara konseptual, CSR menjadi sebuah pendekatan perusahaan dalam mengintegrasikan kepedulian sosial dalam operasi bisnis dan dalam interaksi dengan para pemangku kepentingan berdasarkan prinsip kesukarelaan dan kemitraan (Nuryana dalam Suharto, 2009).

Dengan berbagai macam singgungan sistem yang ada pada bisnis, maka perlu pengintegrasian sistem yang ada di luar mereka. Hal ini perlu dilakukan untuk memperkuat relasi yang menguntungkan dan menunjang keberhasilan bisnis. Pada prinsipnya bukankah perusahaan menjadi tidak berarti jika tidak didukung oleh setiap sistem yang ada. Perusahaan merupakan keluarga besar yang berada di tengah lingkungan masyarakat yang memiliki tujuan dan target yang ingin dicapai. Seperti pendapat dari *Associate Editor Financial Times Michael Skapinker* yang menjelaskan bahwa “Perusahaan-perusahaan tidak tumbuh subur di masyarakat yang ambruk” (Argenti, 2010).

a. Keberhasilan dengan Masyarakat

Perusahaan menjalankan CSR sangat bergantung pada misi, budaya dan kondisi lingkungan masing-masing. Sehingga tidak ada standar atau praktik yang dianggap terbaik dan sempurna. Pelaksanaan CSR dipengaruhi oleh kondisi dan karakteristik yang mempengaruhi bagaimana perusahaan memandang tanggung jawab sosialnya pada masyarakat dan lingkungan (Susanto, 2009).

Praktik CSR dijalankan perusahaan telah naik ke dalam level ekspektasi publik, yang mana dapat disamakan dengan beragam praktik akuntansi dan performa finansial perusahaan (Argenti, 2010). Kondisi dan karakteristik ekspektasi publik akan membangun sebuah komitmen perusahaan. Komitmen inilah yang menjadi kunci untuk memastikan bahwa: (a) Budaya yang dimiliki sama dengan nilai-nilai CSR. (b) Selaras dan terintegrasi dengan strategi bisnis, sasaran dan tujuan keseluruhan perusahaan. (c) Memberikan panduan yang jelas bagi karyawan mengenai bagaimana mereka harus berperilaku dan (d) Secara akurat mengomunikasikan CSR kepada mitra bisnis, pemasok, komunitas, pemerintah dan publik (Susanto, 2009).

Di era kompetisi saat ini perusahaan harus bisa bekerjasama sekaligus bersaing untuk mencapai keberhasilan. Sebuah perusahaan menjadi bagian dari masyarakat dan harusnya menciptakan relasi sosial yang saling menguntungkan (*win win solution*). Komunikasi yang membentuk relasi yang kuat antara perusahaan dan masyarakat dengan acuan bahwa perusahaan harus memberikan perhatiannya dimulai dari

komunitas sekitar (Bergin, 1982). Mengimplementasikan program-program komunitas dan kemitraan dengan lembaga swadaya masyarakat (LSM) dan nirlaba, serta membuat bisnis perusahaan untuk lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan (Argenti, 2010).

Relasi antara perusahaan dan masyarakat yang menghasilkan garis dasar yang lebih sehat serta membawa keuntungan bagi keduanya secara keseluruhan. Relasi ini akan memberikan manfaat yang real bagi perusahaan dalam menjalankan operasinya. Berikut ini ada berbagai manfaat yang diperoleh dari relasi pada praktik CSR (Susanto, 2009), yaitu: (a) Mengurangi risiko dan tuduhan terhadap perlakuan tidak pantas yang diterima perusahaan (mendapatkan dukungan). (b) Sebagai pelindung dan membantu perusahaan meminimalkan dampak buruk yang diakibatkan suatu krisis. (c) Keterlibatan dan kebanggaan karyawan karena bekerja di perusahaan yang bereputasi baik. (d) Mampu memperbaiki dan mempererat hubungan perusahaan dengan stakeholders. (e) Meningkatkan penjualan karena konsumen menyukai produk-produk yang dihasilkan perusahaan yang bertanggung jawab dan memiliki reputasi yang baik. (f) Insentif-insentif dan perlakuan lain yang akan didapatkan perusahaan karena bertanggung jawab, sehingga perusahaan termotivasi dan berlomba-lomba dalam praktik CSR.

Sebagai warga masyarakat, perusahaan membutuhkan apresiasi dan interaksi dalam setiap aktivitasnya. Tujuan dan aktivitas perusahaan harus mendapatkan legitimasi dan nilai dari semua individu dan grup dalam sistem sosial masyarakat yang lebih luas (Cornelissen, 2011). Jelaslah bahwa perusahaan merupakan subsistem dari sistem siklus hidup bermasyarakat, sehingga membutuhkan keteraturan pola dan interaksi dengan subsistem lainnya (Hadi, 2011). Jelaslah bahwa perusahaan membutuhkan persetujuan masyarakat agar dapat menjalankan fungsinya sebagai sebuah sistem.

Keberadaan perusahaan di tengah lingkungan masyarakat berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap masyarakat dan berpotensi besar mengubah lingkungan masyarakat, baik ke arah positif maupun ke arah negatif. Dampak positif perusahaan ada pada peningkatan ekonomi, sosial dan lingkungan dalam bentuk kesejahteraan, infrastruktur, tata sosial, ilmu pengetahuan dan teknologi. Sedangkan dampak negatif dari perusahaan dalam bentuk ketimpangan dari kondisi yang seharusnya (kelayakan) kondisi masyarakat dan lingkungan. Perusahaan menghadirkan ketimpangan sosial, diskriminasi, kehilangan tempat kerja, polusi, pencemaran lingkungan, *global warming* dan bentuk ketimpangan lainnya (Hadi, 2011). Sehingga CSR bukan lagi hanya sekedar pemahaman program yang berbentuk filantropi, amal ataupun pengembangan masyarakat, melainkan sudah menjadikannya ruh atau DNA bisnis (Prastowo & Huda, 2011).

Keberpihakan perusahaan terhadap masyarakat mengandung motif ekonomi dan sosial, sehingga juga menghasilkan konsekuensi keduanya (Hadi, 2011). CSR bisa dipandang sebagai investasi jangka panjang, akan tetapi kebanyakan perusahaan memandang CSR yang dilakukan mengandung biaya yang relatif besar, sehingga akan mengganggu profitabilitas perusahaan. Pandangan ini jelas tidak berlaku di era kompetisi yang menyaratkan tanggung jawab sosial perusahaan. CSR berkembang menjadi sebuah konsep yang lebih maju, yakni pengembangan berkelanjutan tahun 1987, *The World Commission on Environment and Development* (WCED) dalam Brundtland Report mengembangkan tiga komponen penting *sustainable development*, yakni *economic growth*, *environmental protection* dan *social equity* (Rachman, Efendi, & Wicaksana, 2011).

b. Peran Penting Pemerintah

Pada tanggal 8-9 september 2005 di Indonesia, tepatnya di Jakarta diadakan Asian Forum for Corporate Social Responsibility (AFSR). Dalam forum tersebut dipaparkan bagaimana bisnis di negara-negara khususnya di Asia harus mempraktikkan *Social Responsibility* (Hadi, 2011). Berkaitan dengan hal tersebut di Indonesia pemerintah telah membuat serangkaian regulasi melalui undang-undang. Undang-undang ini menjadi landasan pentingnya perhatian sosial bagi para pelaku bisnis. Meskipun peraturan-peraturan ini belum menunjukkan kesempurnaan konsep tentang CSR, setidaknya CSR sudah menjadi perhatian negara mulai dari level lokal hingga nasional.

UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas merupakan undang-undang yang menjadi rujukan terbesar dalam praktik CSR perusahaan di Indonesia. Undang-undang ini sangat menegaskan perusahaan harus berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya. Pada pasal 74 juga dikemukakan (1) Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan. (2) Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran. (3) Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. (4) Ketentuan lebih lanjut mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan diatur dengan peraturan pemerintah.

Dengan adanya undang-undang yang mengatur CSR menyebabkan perusahaan-perusahaan memiliki beragam kebijakan. Menurut (Hadi, 2011) perusahaan mempertimbangkan kebijakan yang pada akhirnya menjadi pedoman yang mencirikan mereka dalam melaksanakan CSR. Kebijakan perusahaan, merupakan arah dasar yang diambil pimpinan dan menjadi warna orientasi suatu program. Hadi menjelaskan bahwa ada empat bentuk kebijakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjalankan aktivitas CSR, yakni (a) CSR didudukkan sebagai investasi sosial. Pada bentuk ini perusahaan mendudukkan CSR sebagai investasi. Investasi ini jelas direncanakan dengan baik dan serius, dengan demikian ada cara pandang ke depan atau ekspektasi perusahaan di masa akan datang terhadap pembangunan masyarakat dan lingkungan serta pencapaian perbaikan keduanya. CSR pada wilayah ini dimasukkan ke dalam bagian operasional perusahaan, sehingga akan terpapar dalam kerangka visi, misi dan *code of conduct* perusahaan. (b) CSR didudukkan sebagai strategi bisnis perusahaan. CSR pada bentuk ini diperuntukkan sebagai media untuk mengonstruksi strategi bisnis. Perusahaan menggunakan relasi yang terbentuk melalui CSR untuk memenangkan kompetisi bisnis dengan perusahaan lain. Perusahaan memanfaatkan tren baru dalam berbisnis ini, menjadikan kesepahaman, kemanfaatan, keberpihakan, dan empati terhadap *stakeholders* sebagai strategi untuk mendapatkan dukungan dalam membangun nilai-nilai perusahaan. (c) CSR didudukkan sebagai upaya untuk memperoleh *licence to operate* perusahaan dari masyarakat. Perusahaan melakukan CSR dengan spektrum untuk memperoleh legitimasi, pengakuan dan citra yang bagus di mata stakeholders. Perusahaan mengomunikasikan bahwa mereka memiliki keberpihakan terhadap masalah-masalah sosial dan lingkungan yang timbul karena operasional perusahaan. Kecendrungan ini menjelaskan bahwa perusahaan menjalankan CSR hanya sebatas

pemenuhan aturan perundangan, dan bahkan nampak sebagai pemenuhan standar minimal dan polesan saja. (d) CSR didudukkan sebagai bagian dari *risk management*. Posisi perusahaan di tengah masyarakat memiliki dampak positif dan negatif. Tentu risiko bisnis perusahaan timbul melalui dampak negatifnya. Dampak negatif yang diproduksi perusahaan menimbulkan kecaman dari berbagai pihak terutama masyarakat sekitar. Kecaman ini menimbulkan goyahnya stabilitas seta kondisi perusahaan yang pada akhirnya jika tidak dikelola dengan baik akan menimbulkan terganggunya profitabilitas dan going concern perusahaan. Untuk itu dalam mengurangi risiko yang ditimbulkan selama beroperasi CSR menjadi penting dalam menjaga dan menjamin ekualitas antara perusahaan dan masyarakat.

Konsep *welfare state* (Prastowo & Huda, 2011) atau negara kesejahteraan menjelaskan bahwa negara memiliki tanggung jawab yang besar dalam pembangunan sosial kesejahteraan. Namum, konsep ini juga masih menimbulkan persoalan di tengah masyarakat jika diadu dengan kewajiban perusahaan, karena jika CSR dilaksanakan oleh perusahaan dengan tujuan kesejahteraan masyarakat, maka siapa sesungguhnya yang bertanggung jawab terhadap pembangunan kesejahteraan sosial, negara atautkah lembaga/ institusi dalam masyarakat itu sendiri ?, seperti perusahaan.

Meskipun adanya undang-undang tersebut tidak serta merta menjadikan CSR sebagai konsep yang sudah sempurna, bahkan undang-undang ini menimbulkan perdebatan pada kalangan pelaku bisnis maupun pengkaji CSR. Dua perdebatan yang hingga sekarang terjadi tentang konsepsi CSR apakah merupakan sebuah kewajiban atau hanya kesukarelaan, yang mana acuan bangsa ini adalah pada UUD 1945 yang menjelaskan tanggung jawab kesejahteraan masyarakat yang diamanatkan kepada negara melalui pemerintah.

Untuk melihat perdebatan tersebut ada dua ideologi tentang bisnis yang bertarung di Indonesia. Pertama yang berpegangan pada ideologi konservatif dan kedua liberal. Ideologi konservatif memiliki pegangan bahwa kesejahteraan sosial diarahkan pada lembaga-lembaga swasta, sedangkan pemerintah hanya berperan ketika lembaga itu tidak mampu lagi menjalankan fungsinya. Sedangkan pegangan liberal merujuk pada kesejahteraan adalah hak setiap rakyat suatu negara, oleh karena itu negara wajib memenuhi kesejahteraan rakyatnya (Prastowo & Huda, 2011).

Tanggung jawab dalam pembangunan dan kesejahteraan masyarakat adalah tugas pokok pemerintah, sesuai dengan amanat UUD 1945, tapi problem yang sering dihadapi adalah pemerintah kesulitan dalam mengadakan pembangunan terutama porsi anggaran dan akselerasi di daerah-daerah yang terkadang lambat. Sehingga dengan dukungan pemerintah dan sinergi yang baik, maka perusahaan dapata menunjukkan sumbangsih dalam pembangunan daerah secara bersama-sama. Sinergi yang terbentuk antara Negara (pemerintah) dengan perusahaan di sini akan memperkuat hakekat CSR itu sendiri. Konsep inilah yang disebut dengan *welfare pluralism* dalam negara demokrasi, yakni peran yang seimbang antara negara (*state*), pasar (*market*) kemudian penambahan satu unsur, yakni masyarakat sipil (*civil society*). Inilah yang menjadi antitesa perdebatan dua ideologi di atas. Akan tercipta satu kondisi sempurna jika sinergi perusahaan dan pemerintah berjalan dengan maksimal.

Banyak pihak yang berpendapat bahwa kalangan bisnis harus bertanggung jawab dan mengambil peran dalam mendukung usaha-usaha amal dan sosial serta bekerja untuk memperbaiki kesejahteraan masyarakat, dengan kata lain mereka harus mengembalikan keuntungan mereka kembali ke masyarakat (Boone & Kurtz, 2013). Jadi jalan tengah perdebatan tersebut adalah kesukarelaan yang bertanggung jawab

(kesadaran bertanggung jawab) bagi bisnis. Kesukarelaan yang bertanggung jawab yang dimaksud adalah perusahaan menjalankan dan mematuhi apa yang sudah diatur oleh pemerintah, kemudian perusahaan menambahkan lagi hal-hal positif yang tidak diatur oleh pemerintah. Semakin banyak hal positif yang dilakukan perusahaan, padahal hal itu tidak diharuskan oleh pemerintah, maka kinerja CSR perusahaan itu dianggap semakin tinggi (Jalal, 2007).

Perhatian lebih jauh diberikan untuk usaha-usaha CSR melalui perkembangan indeks-indeks dan peringkat-peringkat tanggung jawab sosial. Banyak perusahaan sekarang ini berlomba-lomba untuk diikutsertakan dalam indeks-indeks yang dikagumi secara luas seperti indeks yang mengukur performa perusahaan yang memenuhi standar tanggung jawab perusahaan yang diakui atau indeks perusahaan di seluruh dunia menurut kriteria ekonomis, lingkungan dan keberlanjutan sosial (Argenti, 2010). Idealnya adalah

c. Dilema CSR

Dalam pelaksanaan CSR, masih terdapat beragam persoalan, mulai internal atau eksternal. Persoalan-persoalan yang muncul seperti pengaruh dari situasi dan kondisi pemerintahan baik di level pusat sampai daerah, kemudian kaidah pelaksanaan CSR untuk kepentingan masyarakat maupun untuk kepentingan perusahaan, juga persepsi yang kemudian muncul dari masyarakat terhadap perusahaan. Perlu juga diketahui bahwa persepsi masyarakat sering salah tentang praktik CSR (Suparjan, 2012). Kondisi ini bahkan bisa menjadi lebih parah jika karakteristik masyarakat susah untuk diajak maju. Sering terjadi pada masyarakat, pemerintah bahkan perusahaan itu sendiri yang mengedepankan keinginan dalam praktik CSR, bukan kebutuhan masyarakat. Sejatinya kebutuhan masyarakat akan didapat melalui berbagai upaya yang harus dilakukan oleh perusahaan. Upaya ini sering disebut dengan *feasibility study/ need assesment* atau melalui *focus group discussion* atau istilah lain yang mengarah pada keterlibatan individu maupun kelompok agar didapatkan data yang riil sesuai kebutuhan yang seharusnya dapat dipenuhi oleh perusahaan dalam CSR-nya.

Dilema CSR juga hadir dari para pengkritik yang menganggap dan menetapkan bahwa CSR ini tidak lebih atau tidak bukan hanya sekedar strategi *public relations*. Sebuah strategi PR yang berupaya memberikan *lipstick* untuk memoles perusahaan agar kelihatan bagus. Untuk memberikan citra yang positif di tengah tidak adanya atau dilaksanakannya CSR yang tidak substansi dan sekedarnya. Masyarakat dan *stakeholdres* pada umumnya harus jeli dalam melihat fenomena *lipstick* perusahaan dalam ber-CSR. Tidak ada CSR yang dijalankan tanpa sebuah pendekatan yang dianut perusahaan, seperti yang tertuang dalam nilai-nilai perusahaan, misinya, budaya perusahaan, dan iklim bisnis di dalamnya. Tentu CSR perusahaan dilaksanakan dengan berbagai pendekatan. Pendekatan ini menjelaskan bagaimana sikap perusahaan dalam memperhatikan masyarakat dan lingkungannya. Dari gambaran ini akan terlihat jelas benar atau tidaknya perusahaan menjalankan CSR.

Beberapa pendekatan dalam tanggung jawab sosial perusahaan tersebut menurut (Griffin & Ebert, 2007) adalah sebagai berikut: (a) Sikap Obstruktif. Pendekatan terhadap tanggung jawab sosial yang melibatkan tindakan seminimal mungkin untuk memecahkan masalah-masalah sosial dan lingkungan. Apabila mereka menghadapi batasan-batasan etis atau legal yang memisahkan praktik yang dapat diterima dari praktik yang tidak dapat diterima tanggapan mereka biasanya menolak atau menyembunyikan tindakan mereka. Perusahaan yang menganut pendapat ini tidak

terlalu peduli dengan perilaku etis dan umumnya sedapat mungkin akan menyembunyikan tindakan yang salah. (b) Sikap Defensif. Perusahaan akan melakukan apa saja yang diisyaratkan oleh peraturan hukum tetapi tidak lebih dari itu. Pendekatan tanggung jawab sosial perusahaan ini ditandai dengan hanya memenuhi persyaratan hukum secara minimum atas komitmennya terhadap kelompok dan individu dalam lingkungan sosialnya. (c) Sikap Akomodatif. Memenuhi persyaratan hukum dan etis tetapi juga mau bertindak lebih jauh pada saat-saat tertentu. Perusahaan seperti ini sukarela setuju untuk berpartisipasi dalam program-program sosial. Tetapi harus terlebih dahulu meyakinkan mereka bahwa program-program tersebut bermanfaat bagi perusahaan dan (d) Sikap Proaktif. Merupakan tingkatan tertinggi pada praktik CSR. Perusahaan yang menerapkan pendekatan ini sungguh-sungguh melaksanakan tanggung jawab sosialnya. Mereka melihat diri sebagai masyarakat dan secara proaktif mencari kesempatan untuk memberikan sumbangan demi kesejahteraan kelompok dan individu dalam lingkungan sosialnya.

Dilema juga muncul atas kejelasan bagaimana arah kerangka kerja (*blue print*) tanggung jawab sosial yang seharusnya dibuat oleh pemerintah untuk kemajuan masyarakat dan daerahnya. CSR di daerah-daerah sedapat mungkin dipayungi aturan (perda), sehingga jelas arahnya. Kemudian langkah strategis berikutnya adalah dengan melakukan upaya pertemuan dengan seluruh *stakeholders* melalui forum CSR, keterlibatan dalam setiap Rencana Kerja Tahunan (RKT) perusahaan/ melalui Musyawarah Perencanaan Pembangunan (MUSRENBANG), mulai dari tingkat desa, kecamatan, kabupaten/ kota maupun provinsi. Dalam forum-forum ini akan didapat masukan dari perusahaan, masyarakat, pemerintah, aparat desa, LSM, Lembaga Adat dan *stakeholders* lainnya, sehingga didapat rumusan CSR yang jelas kemana arahnya, dan menghindari benturan antar perusahaan yang beroperasi pada satu wilayah yang sama yang bisa saja CSR-nya berfokus pada satu isu yang sama.

C. Kesimpulan

Relasi resiprokal mampu menghasilkan kesesuaian CSR terhadap kondisi perusahaan, kondisi masyarakat dan kondisi pemerintah. Pada satu sisi CSR dapat dijadikan sebagai alat untuk membangun relasi yang kuat antara perusahaan, masyarakat dan pemerintah. Dari sisi lain, CSR juga membutuhkan relasi timbal balik agar program-programnya sukses yang sesuai dengan kebutuhan. Perusahaan dapat memberikan kemanfaatan sesuai dengan kebutuhan masyarakat melalui metode-metode *assessment* tertentu, sehingga plot CSR tidak lagi hanya pada wilayah keinginan, amal maupun kesukarelaan, melainkan program yang terencana dan berkelanjutan. Masyarakat sebagai sasaran utama, juga mampu berkembang di tengah beragam persoalan yang muncul yang bisa saja ditengarai oleh keberadaan perusahaan. Kehilangan mata pencaharian, lemahnya tingkat ekonomi, rendahnya pendidikan dan kesehatan, problem lingkungan dan tidak direalisasikannya aspirasi menjadi bentuk-bentuk yang mayoritas terjadi dalam kehidupan yang berdampingan antara perusahaan dan masyarakat. Pemerintah, menjadi sumber legalitas utama untuk dapat merumuskan kemana arah kerangka kerja (*blue print*) CSR. Persoalan ketidakmampuan/ terlambatnya pencapaian kesejahteraan rakyat oleh pemerintah sejatinya dapat disinergikan melalui relasi tersebut. Peraturan, forum CSR daerah, dan musyawarah untuk perencanaan pembangunan merupakan ruang publik yang sejatinya dapat menghasilkan benang merah ke mana arah CSR yang harus dilakukan dan bagaimana mensinergikannya dengan perusahaan dan masyarakat setempat. Pada akhirnya dengan

komunikasi, kolaborasi dan koordinasi yang terarah dan berkelanjutan antara perusahaan, masyarakat dan pemerintah, maka CSR akan menjadi konsep maupun praktik yang semakin kuat dan matang.

Daftar Pustaka

- Argenti, P. A. (2010). *Komunikasi Korporat*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Bajari, A., & Saragih, S. S. (2011). *Komunikasi Kontekstual, Teori dan Praktik Komunikasi Kontemporer*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Bergin, F. L. (1982). *Political Communication, second edition*. London: Pitman Books Limited.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2013). *Contemporary Business, buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Cornelissen, J. (2011). *Corporate Communication*. Los Angeles: Sage Publications.
- Griffin, R. W., & Ebert, R. J. (2007). *Bisnis, edisi kedelapan, Jilid 1*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Hadi, N. (2011). *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta: Grha Ilmu.
- Jalal. (2007, July 9). *Pewajiban CSR dalam Undang-Undang Perseroan Terbatas*. Retrieved April 15, 2013, from CSR Indonesia: <http://www.csrindonesia.com/data/articles/20080208124806-a.pdf>
- Prastowo, J., & Huda, M. (2011). *Corporate Social Responsibility, Kunci Meraih Kemuliaan Bisnis*. Yogyakarta: Samudera Biru.
- Rachman, N. M., Efendi, A., & Wicaksana, E. (2011). *Panduan Lengkap Perencanaan Corporate Social Responsibility*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Rudito, B., & Famiola, M. (2013). *CSR (Corporate Social Responsibility)*. Bandung: Rekayasa Sains.
- Suharto, E. (2009). *Pekerjaan Sosial di Dunia Industri, Memperkuat CSR (Corporate Social Responsibility)*. Bandung: Alfabeta.
- Suparjan. (2012). *Corporate Social Responsibility, Komitmen untuk Pemberdayaan Masyarakat*. (Susetiawan, Ed.) Yogyakarta: Azzagrafika.
- Susanto, A. B. (2009). *Reputation-Driven Corporate Social Responsibility, Pendekatan Strategic Management dalam CSR*. Jakarta: Erlangga.